

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang peneliti ajukan tentang pengaruh intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah pada PT. Rifa Lintas Cakrawala adalah sebagai berikut:

1. Intensitas promosi di PT. Rifa Lintas Cakrawala berjalan sesuai dengan prosedur yang telah diprogramkan . Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji kolmogrov-Smirnov diperoleh 0,200 yang artinya lebih besar dari nilai signifikansinya yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dinyatakan data intensitas promosi berdistribusi normal. Artinya intensitas promosi berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan PT. Rifa Lintas Cakrawala.
2. Jumlah permintaan umrah di PT. Rifa Lintas Cakrawala menurut perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji kolmogrov-Smirnov diperoleh 0,200 yang artinya lebih besar dari nilai signifikansinya yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dinyatakan data variabel X (jumlah permintaan) berdistribusi normal, artinya jumlah permintaan umrah di PT. Rifa Lintas Cakrawala menunjukkan minat sebagai jema'ah umrah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 23.00, maka hasil penelitian menyatakan bahwa intensitas

promosi mempengaruhi jumlah permintaan umrah pada PT. Rafa Lintas Cakrawala, dengan interpretasi pengaruh yang kuat. Dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai uji korelasi sebesar 0,645. Dan kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 41,60%. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , yakni $t_{hitung} = 2,004 >$ $1,67 t_{tabel}$. maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas promosi terhadap jumlah permintaan umrah pada PT. Rafa Lintas Cakrawala.

B. Saran-Saran

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan saran-saran yang semoga dapat berarti terutama kepada:

1. PT. Rafa Lintas Cakrawala

Perusahaan diharapkan dapat memberikan promosi yang dapat menarik jema'ah untuk dapat mendaftarkan diri sebagai calon jama'ah umrah. Serta promosi yang diiklankan tidak sekedar sebagai promosi semata, namun benar-benar terealisasikan dengan baik.

2. Jama'ah umrah

Sebagai calon jama'ah umrah, diharapkan dapat memilih lebih bijak lagi terkait iklan atau promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan yang menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Jama'ah harus lebih teliti dan memahami prosedur yang diajukan, agar tidak merasa rugi atau tertipu.

3. Untuk peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini semoga dijadikan sebagai acuan untuk kajian penelitian yang serupa selanjutnya dan menjadi inspirasi serta motivasi bagi kemajuan pengembangan ilmu pengetahuan.